

PIRATE FISHING ANALISI DI UN PRODOTTO DI GIORNALISMO TRANSMEDIALE

gaia.casagrande@uniroma1.it

**Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Università di Roma La Sapienza
Via Salaria 113, 00198 Roma**

Introduzione

La congiunzione di due fenomeni, la massificazione e democratizzazione della convergenza digitale da un lato e la crisi economica globale del 2008 dall'altro, ha costretto il mondo dei media e dell'informazione a una profonda ridefinizione.

Questo cambio di scenario ha messo in discussione le norme, le pratiche, i ruoli e gli attori consolidatesi durante l'era della comunicazione di massa e ha introdotto un nuovo modo di intendere il sistema dei media che possiamo definire *ibrido*. Per Chadwick (Chadwick, 2013) il sistema ibrido dei media (*hybrid media system*) è basato, al tempo stesso, sulla competizione e l'integrazione di vecchie e nuove logiche.

Nel settore del giornalismo questo sistema ha favorito l'accelerazione, circolazione e amplificazione delle informazioni attraverso le varie piattaforme facilitando, insieme, l'apertura a nuovi soggetti nel processo di creazione delle notizie. Contemporaneamente, la logica dell'ibridazione contamina sia i formati che i contenuti dei prodotti di informazione, i cui confini vanno sempre più sfumando.

Inoltre, grazie alla moltiplicazione dei media e all'offerta di contenuti, il pubblico si allarga in numero sempre maggiore, incrementando così un processo di inclusione sociale. Esso diventa più consapevole delle informazioni che riceve all'interno del flusso comunicativo cui è esposto e, in base ad esse, si differenzia.

Parallelamente all'importante trasformazione avvenuta nel giornalismo, anche la ricerca dei *journalism studies* cambia approccio. Come sottolineano Deuze e Witschge (Deuze, Witschge, 2017) la ricerca accademica ha, forse indirettamente e inconsapevolmente, sempre privilegiato degli attori rispetto ad altri, dando così maggior credito a determinati sistemi di informazione. I due autori propongono una concettualizzazione del giornalismo più ampia, che vada oltre la dicotomia centro – periferia, laddove per centro si considera l'ormai superato modello incentrato interamente sul lavoro redazionale sistematico.

In accordo con il lavoro di Anderson, Bell e Shirky (Anderson, Bell, Shirky, 2012), Deuze e Witschge sostengono che il cambiamento in atto nel mondo dell'informazione e dell'industria creativa in generale muova da modi di produzione centralizzati e gerarchici a forme di produzione “a rete”, le *network enterprise* di cui parla Castells (Castells, 2008).

I professionisti collaborano tra loro e coordinano le loro attività anche se si trovano in posti geograficamente molto distanti, a volte includendo in questo processo il pubblico stesso. Si viene a creare, dunque, un giornalismo di rete: *networked journalism* (Deuze, Witschge, 2017).

Rispetto allo scenario descritto finora, negli anni più recenti stanno emergendo con forza dei nuovi protagonisti: le piattaforme web. Questo elemento apre a nuove prospettive e viene descritto da Bell, Owen, et. al. (Bell, Owen, Brown, Hauka, Rashidian, 2017) come la terza ondata di cambiamento tecnologico, caratterizzato soprattutto da due aspetti, la migrazione della fruizione di informazioni da *desktop* a *mobile* e la nascita di un ecosistema dell'informazione dominato e controllato da un numero sempre minore di soggetti.

Le realtà editoriali e giornalistiche che vogliono rimanere attive sul mercato sono costrette ad affrontare l'entità di questo cambiamento e le sfide che ne derivano, dal trovare modelli di business adeguati, al confrontarsi con il potere crescente – e non necessariamente trasparente – delle piattaforme, al cercare nuove forme narrative che rispondano a un panorama mediatico in continuo mutamento e a un pubblico esigente ma spesso soggetto a *overload* informativo.

A tale proposito, una pluralità diversificata di attori ha deciso di sperimentare nuovi formati e modelli di narrazione giornalistica.

I lavori più interessanti prodotti fino ad ora difficilmente possono essere descritti in maniera univoca. Si tratta per lo più di lavori pilota, *stand alone*, che fanno della multimedialità il loro punto di forza, spesso investendo molto nell'aspetto grafico e nell'interazione con gli utenti. Siamo di fronte a un terreno molto fertile, in costante trasformazione.

All'interno di questo quadro, il lavoro qui proposto si interroga sulle possibili forme che, in futuro, potranno assumere i prodotti di informazione.

In particolare, l'accento verrà posto su due concetti che stanno trovando spazio all'interno della riflessione dei *journalism studies*, il concetto di *transmedia journalism* e quello di *slow journalism*, e la loro possibile declinazione in nuove forme di narrazione giornalistica.

Nel panorama in cui sorge il sistema ibrido dei media la nozione di transmedialità, che lavora tra gli interstizi di nuove e vecchie pratiche, trova una felice collocazione. Allo stesso tempo anche l'etica che muove l'idea di *slow journalism* può essere una risposta interessante all'interrotto flusso di informazioni che caratterizza la comunicazione sulle piattaforme digitali.

Il caso di studio qui presentato è un *web – documentary* prodotto dal broadcaster *Al Jazeera* e realizzato dall'agenzia di comunicazione multimediale italiana *Alter Studio* (ora *Alterawide*) nel 2014. *Pirate Fishing* si sviluppa a partire dall'omonimo documentario lineare del 2012, realizzato dalla stessa emittente, e assume la forma di *serious game*. Sebbene tale lavoro sia stato prodotto da una rete televisiva straniera, la realizzazione è stata interamente affidata a un'agenzia italiana dando modo, così, a *Pirate Fishing* di collocarsi nel novero dei precursori della sperimentazione di formati ibridi e transmediali nel nostro paese.

L'obiettivo di ricerca che si propone il seguente articolo, dunque, è capire come e in che misura *Pirate Fishing* possa, da un lato, venire concettualizzato attraverso la lente della transmedialità, dall'altro quanto sia in linea con l'etica e le pratiche che sottostanno allo *slow journalism*.

Per fare questo, analizzeremo *Pirate Fishing* sulla base di due modelli di analisi per il prodotto giornalistico transmediale, già presenti in letteratura: il modello *Moloney – Jenkins* e il modello *Rampazzo Gambarato*. A questi affiancheremo le informazioni ricavate dalle interviste fatte a parte del *team* di *Alter Studio*.

È opportuno premettere che i concetti di *transmedia journalism* e di *slow journalism* rifuggono da definizioni precise e dunque l'analisi qui proposta non ha la pretesa di essere esaustiva di un fenomeno né, tantomeno, di voler descrivere delle prassi che fungano da modelli. Tuttavia, data l'eterogeneità di elementi in gioco, guardare in profondità un lavoro come *Pirate Fishing* può aiutarci a comprendere la complessità dei fenomeni che emergono dal sistema ibrido dei media e capire come la pratica giornalistica risponda alle numerose sfide e rimodulazioni che ha dovuto affrontare il settore negli ultimi anni.

La terza ondata di cambiamento tecnologico: le piattaforme online

Come accennato precedentemente, ci troviamo attualmente a vivere la terza ondata di cambiamento tecnologico dovuto all'importante trasformazione delle piattaforme online che da semplici canali di distribuzione si sono imposte all'interno del panorama mediatico, da un lato adottando un profilo sempre più editoriale, dall'altro controllando sia la distribuzione dei contenuti che le dinamiche commerciali.

Per van Dijck e Poell l'influenza esercitata da questi portali ha un'estensione che va ben oltre il ruolo di intermediari e fornitori di servizi legati al digitale, ma si diffonde in tutti i settori della "cosa pubblica" – inclusi i mass media, le organizzazioni della società civile e le istituzioni statali. I due studiosi hanno denominato questa infrastruttura globale *platform society*, "un conglomerato globale di tutti i tipi di piattaforme, le cui interdipendenze sono strutturate da meccanismi comuni". (van Dijck, Poell, 2015, 1 - 5)

Anche per Gillespie (2017) questi *provider* sono tutt'altro che imparziali anche se, secondo l'autore, tale mistificazione nasce insieme alla loro creazione e successivo consolidamento. Fin dall'origine, infatti, l'auto – rappresentazione di queste realtà è stata quella di distributori neutrali di contenuti forniti da terzi. Tuttavia, esse operano comunque delle scelte importanti rispetto cosa verrà distribuito e a chi, cosa verrà rifiutato, al tipo di interazione tra gli utenti e la loro regolamentazione, facendo così cadere la pretesa di neutralità.

Dello stesso parere è Moore (2016), per il quale il potere principale delle piattaforme nasce dal controllo dell'attenzione di milioni – se non miliardi – di persone. Fino a non troppo tempo fa questa era una prerogativa dei media di massa, sebbene rapportati a numeri nettamente inferiori. Il tipo di attenzione richiesta, inoltre, è molto diversa: non più legata a un ambiente domestico ma piuttosto indirizzata direttamente al singolo individuo, raggiungibile, grazie ai dispositivi *mobile*, in qualsiasi momento e luogo.

È in quest'ottica che si sviluppa l'interdipendenza e la competizione tra vecchi e nuovi media e vecchie e nuove logiche, caratteristica dell'*hybrid media system* evocato in precedenza.

Questi giganti tecnologici, incoraggiati dal potere che detengono sull'attenzione di milioni di utenti, si stanno trasformando da intermediari a *media companies* a tutti gli effetti, imponendosi come nuovi *competitors*.

Parallelamente, tutte le altre realtà editoriali – e non solo – non possono prescindere dai vantaggi derivanti dall'utilizzo delle piattaforme, sia per la diffusione e circolazione dei loro prodotti sia per quanto riguarda le strategie di marketing.

Le aziende operanti nel settore dei media, dunque, si ritrovano ad essere intrecciate a doppio filo con le dinamiche che si sviluppano e attraversano le piattaforme online. Di conseguenza, le decisioni prese da quest'ultime determinano necessariamente anche le scelte editoriali. Come sottolineano Bell, Owen et. al (Bell, Owen, Brown, Hauka, Rashidian, 2017), tutti gli editori fanno dei piccoli aggiustamenti ai loro contenuti al fine di ottenere *performances* migliori su ogni portale, e questo, inevitabilmente, cambia la presentazione e il tono del giornalismo stesso.

Secondo gli autori, una strategia efficace per ovviare a questa ambiguità sarebbe da individuare in un giusto equilibrio tra la creazione di contenuti e formati da veicolare sui siti di proprietà delle testate stesse, sviluppandone altri che, parallelamente, si integrino con le esigenze delle piattaforme terze. Non sfugge a Bell, Owen et. al, però, che una soluzione di questo tipo richiede un ammontare di fondi e risorse penalizzante per molte piccole e medie realtà.

Infine, la terza ondata di cambiamento tecnologico amplifica ed esaspera l'attenzione per la velocità con cui si producono e consumano le notizie.

Il tema della velocità non è affatto nuovo alla riflessione dei *journalism studies*. Già Anderson, nel suo celebre lavoro sulle comunità immaginate (Benedict Anderson, [1983] 1991), analizzò come le prime forme di giornali e romanzi abbiano abilitato e regolarizzato l'idea di simultaneità, e come questa abbia facilitato lo sviluppo sia economico che politico nella modernità.

Per Craig il grande cambiamento occorso nell'ambiente delle *breaking news* è stata l'introduzione dei social media mobili, che hanno dato forma a uno flusso continuo e simultaneo di news interattive, le cui fonti spaziano dalle redazioni giornalistiche ai cittadini stessi (Craig, 2016). Secondo lo studioso, inoltre, la tempestività nella produzione di news dipende da un lato dalla volontà di vincere sulla concorrenza, dall'altro dal legame dialettico che intercorre tra il giornalismo e altri campi istituzionali. Per Craig, infatti, il giornalismo non solo risponde al ritmo

delle altre istituzioni ma, specularmente, esso può anche influenzare la tempistica e la velocità delle azioni e dei discorsi. (Craig, 2016).

Questa accelerazione imposta dai ritmi di produzione, però, non è esente da critiche, tant'è che sempre più realtà editoriali stanno decidendo coscientemente di adottare modelli di giornalismo diversi, che evitino le pressioni competitive e si concentrino su modalità narrative di lunga durata.

Slow journalism e transmedia journalism

La riflessione sul tempo della narrazione giornalistica trova spazio anche in ambito accademico. Per Le Masurier la corsa alla produzione continua di *news* è dovuta a tre differenti pressioni: pressione commerciale, pressione tecnologica e infine la propensione, da parte dei giornalisti stessi, di “fare ciò che il pubblico richiede” (Le Masurier, 2016, 405 – 413).

Questa tendenza all'accelerazione solleva più di un problema, non da ultimo il rischio di una progressiva perdita di credibilità delle redazioni e di qualità dei prodotti proposti. Per questo motivo ricercatori e professionisti hanno indirizzato i loro lavori nell'ambito dello *slow journalism*, il quale fa propri i principi dell'etica *slow* – reciprocità, responsabilità, rispetto, pazienza, ospitalità – per riadattarli al mondo dell'informazione.

Volendo delineare un quadro generale, potremmo definire lo *slow journalism* come un'indagine giornalistica svolta in profondità, con tempi necessari ad approfondire ogni aspetto importante del tema scelto, di solito un soggetto originale.

In letteratura sono fiorite varie definizioni di *slow journalism*, soprattutto negli anni recenti. Il giornalista e accademico Berkey – Gerard (Gerard, 2009) ha individuato già nel 2009 alcuni tratti distintivi dello *slow journalism*. Innanzitutto la finalità non dev'essere quella di battere la concorrenza; in secondo luogo, lo *slow journalism* deve dare valore a fattori quali l'accuratezza, la qualità e il contesto e non mirare soltanto ad essere il primo e il più veloce; deve cercare di evitare le celebrità, il sensazionalismo a tutti i costi e gli eventi già affollati di giornalisti; necessita di tempo per scoprire il contesto e gli elementi importanti, sui quali vale la pena di soffermarsi; va alla ricerca di storie inedite; un ulteriore elemento riguarda il potere della narrativa; infine, vede il pubblico come un collaboratore, e non solo come un consumatore di notizie.

Gess (Gess, 2012, 54 – 65), invece, applica i principi portanti del movimento *Slow Food* all'ambito dell'informazione, descrivendo così una sorta di giornalismo “ideale” basato fondamentalmente su tre principi: lo *slow journalism* dev'essere *buono*, ovvero deve fare una ricerca accurata su informazioni rilevanti per una determinata comunità; *pulito*, nel senso di etico e non corrotto all'interno del contesto cui viene promosso; *equo*, quindi capace di rendere i mezzi di comunicazione accessibili alla comunità, promuovendo cause a sostegno della stessa e assicurando condizioni lavorative di non – sfruttamento.

Infine, Le Masurier (Le Masurier, 2015, 138-152) descrive il fenomeno in maniera più generica, sottolineandone soprattutto l'aspetto di critica alla produzione di news contemporanea, impernata sulla velocità del consumo. La studiosa, inoltre, mette in luce il tratto della trasparenza rispetto alle fonti e alla loro provenienza e l'utilizzo originale di tecniche narrative e media diversificati.

Rispetto a quest'ultimo punto, negli ultimi anni stanno emergendo varie ricerche e progetti sperimentali, che potremmo genericamente descrivere come *forme ibride di narrazione giornalistica*. Tra queste, una delle più interessanti riguarda il *transmedia journalism*, l'applicazione delle tecniche e dei principi del *transmedia storytelling* alla narrazione giornalistica.

Il termine narrazione *transmediale* descrive un processo nel quale le varie parti che compongono una storia vengono disperse tra diversi media in maniera sistematica, al fine di creare un'esperienza di intrattenimento coordinata e unificata. Per Boccia Artieri “i prodotti transmediali rappresentano, in definitiva, la risposta del mondo dell'industria culturale a fronte di un mutamento dei bisogni di informazione ed intrattenimento di un nuovo soggetto che si presenta sulla scena sociale e sul

mercato: il pubblico connesso” (Boccia Artieri, 2012, pag. 130).

Kevin T. Moloney è stato tra i primi accademici a interrogarsi sulla congiunzione tra transmedialità e giornalismo. Secondo lo studioso, l'utilizzo della tecnica del *transmedia storytelling* nell'ambito dell'informazione potrebbe aiutare i giornalisti a divulgare le loro storie in maniera più ampia, coinvolgendo un numero maggiore di persone e incrementando la partecipazione con gli utenti; inoltre, un giornalismo transmediale avrebbe la capacità di comunicare in maniera più approfondita la complessità e il contesto di ogni storia.

Capire che tipo di declinazioni e che caratteristiche possa assumere il *transmedia journalism* non è scontato, poiché il concetto stesso non si può incasellare all'interno di confini definiti. Tuttavia, la scelta di lavorare su una narrazione lunga - *long – term narratives* - (Moloney, 2011) sembrerebbe essere la più idonea e ricorrente per questo tipo di prodotto. Una narrazione transmediale, infatti, necessita di una pianificazione e di una progettazione adeguata, da strutturare all'inizio del processo. In quest'ottica il giornalismo investigativo o d'inchiesta risulta il più adatto, poiché sviluppa delle tematiche analizzandole in profondità, si compone di personaggi ben definiti e di questioni che richiedono un esame dettagliato, a beneficio del contributo degli utenti.

Il connubio tra transmedialità e giornalismo può dare origine a sperimentazioni interessanti. Tra queste vale la pena citare, ai fini di contestualizzare il caso di studio preso in oggetto nelle pagine seguenti, il *transmedia documentary*.

Il giornalismo e il documentario presentano aspetti insieme simili e diversi. Ciò che li accumuna è la rilevanza che danno a temi collettivi e sociali e l'obiettivo ad un'informazione - e ad un coinvolgimento del pubblico - che miri a una presa di coscienza e responsabilità sul tema trattato. Entrambi, infatti, sviluppano il racconto mossi da una forte etica di base, cercando di raccontare la “verità dei fatti”, di creare e successivamente spiegare il senso di determinate esperienze e avvenimenti.

Allo stesso tempo, però, provengono da due diversi contesti e le differenze sono numerose.

Il giornalismo è inserito nell'ambito istituzionale e il suo ruolo è importante per mantenere un equilibrio all'interno dei vari organi di governo; ha un codice deontologico al quale rispondere; è una professione regolamentata e i professionisti di questo settore rispondono a diritti e doveri specifici rispetto alle informazioni veicolate.

Il documentario, invece, affonda le sue radici in un medium ben preciso: il cinema. Ciò lo rende più libero nell'affrontare determinati temi e utilizzare tecniche sperimentali, di approcciarsi con un punto di vista autoriale e di prestare molta attenzione all'aspetto grafico ed estetico.

Secondo Susan Kerrigan e JT Velikovsky (Kerrigan, Velikovsky, 2016, 250 -268) il *transmedia documentary*, in quanto forma narrativa non – fiction, può essere al contempo una narrazione transmediale senza avere fini di lucro. Inoltre le forme che esso può assumere sono varie, in formato analogico e/o digitale: film documentari dalla narrazione lineare, libri di storia, *i-docs*, giochi in realtà aumentata, *performance* o installazioni in *real time*, *serious game*. La combinazione di due o più di questi media possono dar vita a una narrazione transmediale di non – fiction.

Il caso di studio che andremo ad analizzare in questa sede è in linea con la definizione promossa dai due autori. Come vedremo *Pirate Fishing* è, in effetti, un *serious game* nato da un documentario di inchiesta.

Gamification, serious game e news game

Prima di addentrarci nel caso di studio, però, è bene fare una precisazione su cosa intendiamo quando parliamo di *serious game* e la differenza che intercorre tra esso e il concetto di *gamification*. Per *gamification* - o *ludicizzazione* – si intende la pratica di utilizzare elementi ludici in contesti diversi da quelli del gioco, per rendere più piacevoli e coinvolgenti le attività della vita quotidiana o creare fidelizzazione nei confronti di una marca o di un brand.

Questi elementi sono spesso mutuati da giochi virtuali o *videogames* e riprendono meccanismi ricreativi quali l'attribuzione di punti, l'avanzamento di livelli, l'assegnazione di premi e ricompense etc. Questa idea, dunque, indica l'inserimento di elementi ludici in contesti che ludici non sono affatto ed è qui che sorge la differenza fondamentale con il concetto di *serious game*, che invece presuppone la creazione *ad hoc* di un gioco vero e proprio.

Il termine *serious game*, infatti, identifica un gioco il cui scopo va oltre il mero intrattenimento, ma punta piuttosto a veicolare un'esperienza educativa e formativa utilizzando elementi ludici.

In letteratura, il termine trova cittadinanza già nella descrizione fornita da C. C. Abt nel 1970, il quale in evidenza le potenzialità del game design come strumento per comprendere i meccanismi principali legati alla risoluzione di un problema (Mulargia, 2018). Di successiva formulazione è la trasposizione massiva dell'idea di videogioco all'ambito dell'intrattenimento, avvenuta fondamentalmente per motivi commerciali.

Agli inizi degli anni 2000, però, il concetto di *serious game* assume una nuova valenza, in risposta a quella che era l'oramai accettata sovrapposizione tra videogioco e intrattenimento. Vengono proposti, infatti, videogiochi rinnovati che hanno l'ambizione di coniugare il potere attrattivo dei media e strategie di apprendimento, rivolgendosi a un pubblico specifico e veicolando contenuti seri, adulti. Non da ultimo, questa nuova riformulazione del *serious game* presupponeva un "nuovo modello di business che smetteva di rincorrere le fluttuazioni competitive del mercato per indirizzarsi verso commesse specifiche per la realizzazione di prodotti ad hoc, finanziati anticipatamente alla loro realizzazione" (Mulargia, 2018, pag. 168).

I *serious games* si possono applicare in vari settori tra cui quello dell'informazione: in questo caso, possiamo definire tale tipo di prodotti *newsgame*.

Per Sicart i *newsgames* sono quei *serious games* computerizzati che, attraverso una retorica procedurale (Bogost, 2007), hanno lo scopo di illustrare una notizia specifica e concreta a un pubblico partecipativo. Un *newsgame* inoltre, pur mantenendo una chiara linea editoriale, non persegue l'obiettivo di influenzare l'opinione dell'utente, deve illustrare, non persuadere (Sicart, 2009).

Anche il design del gioco concorre alla definizione di tali criteri: esso, infatti, deve venire progettato in maniera tale che l'utente possa comprendere in maniera obiettiva il messaggio veicolato. La linea editoriale, quindi, viene tradotta all'interno dei meccanismi e delle regole del gioco, che devono essere chiare ed esplicite.

Sottolineare l'aspetto progettuale di un prodotto di questo tipo è utile per comprendere le diverse logiche sottostanti il *serious game* e la trasposizione di contenuti di informazione in altri formati come - nel caso che ci interessa - il documentario.

Questa prospettiva è stata ben spiegata da Bogost, Ferrari, Schweizer per i quali, sebbene gli strumenti che rendono possibile la creazione e la disseminazione di notizie siano diventati molto più semplici e diffusi, il processo alla base della creazione di una storia rimane sostanzialmente identico: le storie devono essere scritte ed editate, girate e montate, l'audio dev'essere registrato e trasmesse (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010). In questo caso rientra sicuramente il documentario, sia quello tradizionalmente inteso, sia quello più digitalizzato.

Al contrario, i videogame sono dei *computer software* piuttosto che delle forme digitalizzate di media preesistenti. Simulano come *funzionano* le cose, costruendo modelli con cui le persone possono interagire e questo tipo di esperienza è irriducibile a qualsiasi altra.

Tuttavia, il connubio di questi due elementi può dare vita a prodotti interessanti, in termini di ricchezza e complessità. Ad esempio, una narrazione giornalistica veicolata attraverso un documentario richiede linearità nel promuovere la "versione ufficiale" di come si sono svolti determinati fatti. Questo aspetto, però, non rende giustizia alla capacità di un videogioco di rappresentare il comportamento di sistemi complessi o di gestire moltitudini. Allo stesso tempo, i *documentary – newsgame*, attraverso le regole di gioco, modellano i comportamenti che sottostanno a una determinata situazione, piuttosto di raccontare semplicemente delle storie e le loro

conseguenze. In questa maniera un giocatore non solo viene a conoscenza dei fatti e degli sviluppi di un'inchiesta, ma anche al sottostante sistema sottostante che l'ha prodotta: alle 5WS che regolano il giornalismo (*Who, What, When, Where, Why*) si aggiunge anche il "come" (*How*). L'utente, quindi, può fare esperienza di un fatto giornalistico attraverso la simulazione e l'esperienza, piuttosto che fruire semplicemente di una descrizione (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010).

Qualsiasi prodotto di informazione nasce da un'idea che poi viene tradotta e narrata attraverso vari media. Di solito, questo processo avviene partendo dal particolare per arrivare a fare considerazioni di carattere più generale. Al contrario i giochi, data la loro origine di *computer software*, riescono meglio nella rappresentazione di situazioni generali. Con Bogorst, Ferrari e Schweizer possiamo dire che i videogiochi descrivono un *sistema*, piuttosto che una *storia*, introducendo così un importante cambio di prospettiva.

In questo breve excursus, abbiamo visto come i *serious game* - e i *newsgame* in particolare - possano rivelarsi degli strumenti in grado di offrire agli utenti un'esperienza di narrazione giornalistica non – lineare in uno spazio autonomo e interattivo.

Inoltre, seguendo le indicazioni di Kerrigan e Velikovsky, i *serious games* sono una delle molteplici forme che possono assumere i prodotti di *transmedia journalism*.

Pirate Fishing

Pirate Fishing è il nome di un documentario in due parti girato nel 2012 dalla giornalista e *filmmaker* Juliana Ruhfus, che indaga le cause, le dinamiche e le conseguenze della pesca illegale nelle acque dell'Africa Occidentale ad opera dei pirati.

Il documentario è stato realizzato per *People and Power*, la trasmissione settimanale di Al Jazeera dedicata ai documentari, con focus sull'uso e abuso di potere.

Nel 2014 lo stesso *network* televisivo decide di produrre il suo primo *web - documentary* per non perdere terreno nel settore rispetto ad altri competitor che avevano già iniziato a lavorare in questa direzione. *Pirate Fishing* diventa così un *serious game*, sviluppato dalla *content agency* italiana *Alter Studio* (ora *Alterawide*), specializzata nelle produzioni multimediali e nell'ideazione e creazione di campagne digitali¹. La scelta di trasformare un documentario lineare in un *serious game* rispondeva a un triplice scopo: far luce rispetto ai crimini ambientali, dare risalto alla pratica del giornalismo investigativo e attrarre un target giovane.²

L'utente ricopre il ruolo di un giornalista investigativo che deve aiutare Juliana Ruhfus e il suo team a parlare del commercio multimilionario della pesca illegale, raccogliendo indizi, prove e appunti utili alla costruzione del caso.

L'impianto narrativo, dunque, si presenta fortemente guidato – al fine di poter istruire il giocatore sugli effettivi passaggi necessari a svolgere un'indagine di giornalismo investigativo. Allo stesso tempo, però, il gioco consente all'utente di operare delle scelte, rendendo così la fruizione più partecipata e coinvolgente.

Metodo

Nelle sezioni seguenti cercheremo di analizzare *Pirate Fishing* per capire se questo prodotto risponde ai nostri obiettivi di ricerca. A tal fine, valuteremo le informazioni ricavate dalle interviste fatte agli sviluppatori del gioco e quelle ricavate dall'analisi d'uso dello stesso; confronteremo poi tali informazioni sulla base di due modelli di analisi del prodotto transmediale, il modello *Rampazzo – Gambarato* e il modello *Jenkins – Moloney*.

¹ www.alterwide.it

² www.journalism.co.uk/news/why-al-jazeera-has-launched-its-first-news-game/s2/a562575

Le interviste sono state svolte dal ricercatore a tre degli sviluppatori italiani del prodotto, Davide Lemma, produttore esecutivo di *Altera Studio*, Ivan Giordano, direttore creativo di *Altera Studio*, e Giulio Rubino, reporter nel membro direttivo di IRPI che ha coordinato il lavoro editoriale e giornalistico di *Pirate Fishing*.

Le interviste sono state realizzate tra la fine di luglio e gli inizi di settembre del 2016 ed è stato privilegiato il metodo qualitativo, ritenuto più adeguato per ottenere dati dettagliati riguardo l'ideazione e realizzazione del prodotto. In due casi le interviste sono state effettuate in modalità faccia – a – faccia tra ricercatore e intervistato; ciò non è stato possibile nell'ultimo caso, e di conseguenza l'intervista è stata realizzata attraverso videochiamata Skype.

Parallelamente il ricercatore ha condotto un'analisi d'uso del prodotto, verificandone passo per passo la presenza o meno di elementi di transmedialità, sulla base dei modelli che verranno presentati di seguito.

Modelli di analisi

Data l'eterogeneità di elementi in gioco, riporteremo di seguito i modelli individuati da Moloney e Rampazzo Gambarato e attraverso la loro griglia concettuale cercheremo di capire se *Pirate Fishing* può venire considerato un lavoro di *transmedia journalism* e *slow journalism*, consci che entrambi i termini non descrivono concetti rigidi e chiusi ma, al contrario, sono soggetti a continue ridefinizioni anche in base ai prodotti implementati di volta in volta.

Il modello Jenkins - Moloney

Nel 2009 Henry Jenkins pubblica sul suo blog un articolo, *The Revenge of Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2009), dove individua i sette punti che definiscono la transmedialità o meno di un prodotto. Questi vengono ripresi un paio di anni più tardi da Moloney (Moloney, 2011) e riadattati ai contenuti di informazione.

Spreadability vs. Drillability

Il concetto di *spreadability* può essere definito come il propagarsi di un contenuto attraverso le reti sociali, e può svilupparsi autonomamente o venire pianificato in fase di progettazione. La *spreadability* ha il pregio di aumentare significativamente le visualizzazioni del contenuto veicolato ma non agisce direttamente sul coinvolgimento dello fruitore. Per questo motivo viene accostato al concetto di *drillability*, ovvero la volontà, da parte dello spettatore, di voler andare più a fondo nella storia, scavando nella sua complessità. La storia (fiction o non-fiction) deve avere quindi delle caratteristiche tali da incoraggiare l'investigazione e l'approfondimento da parte del pubblico.

Continuity vs. Multiplicity

Il primo concetto indica la coerenza e la plausibilità interne alla storia, fondamentale per mantenere l'attenzione del pubblico anche sul lungo periodo. Anche la *multiplicity* si muove all'interno di un universo narrativo coerente ma sviluppando a lato nuove trame e nuovi punti di vista, sposandosi bene con tutti i contenuti *user – generated*.

Immersion vs. Extractability

L' *immersion* riguarda la capacità di generare forme alternative di *storytelling* affinché il pubblico si immerga completamente nella storia. L' *extractability*, invece, opera sul versante opposto: gli elementi di un universo narrativo entrano a far parte del mondo reale degli spettatori, in maniera fisica ma anche sotto forma di comportamenti.

Nel caso del *transmedia journalism* questo aspetto può essere identificato con l'emergere di un certo tipo di impegno pubblico a partire dal lavoro quotidiano del giornalista.

Worldbuilding

Il *worldbuilding* consiste nel creare un intero mondo narrativo attraverso il quale si possono dipanare differenti storie e personaggi.

Riguardo al mondo reale questo aspetto sottolinea l'importanza di mostrare tutte le sfumature della notizia senza puntare necessariamente sulla semplificazione.

Seriality

Nella serialità, la storia principale viene frammentata tra diversi media, attraverso dei “pezzi” di narrazione di per sé sensati e avvincenti: questo aspetto è utile per esplorare le caratteristiche di ogni media utilizzato e mantenere sul lungo periodo l'attenzione del pubblico.

Subjectivity

Attraverso la Subjectivity una storia può essere raccontata attraverso vari punti di vista, che siano essi di singoli personaggi o della storia stessa.

Performance

Con il termine di *Performance* Jenkins identifica quel principio attraverso il quale la storia incoraggia “azione” da parte dei fans. Questo principio di “performatività” può emergere in maniera spontanea oppure può venire strategicamente pianificato in precedenza dallo *storyteller*. Nel caso del *transmedia journalism* la “chiamata all'azione” è diretta al pubblico, che compia azioni concrete per risolvere i problemi esposti nelle varie inchieste giornalistiche.

Il modello Rampazzo Gambarato

Il modello esposto da Gambarato (Rampazzo Gambarato, Peret Teixeira Tárzia, 2016), di cui di seguito riportiamo la tabella concettuale in una versione da noi semplificata, riprende alcuni punti presenti anche in Moloney ma li amplia, proponendolo come schema interpretativo sia per prodotti di fiction che di non – fiction. Sebbene la studiosa abbia pensato tale modello principalmente per analizzare la narrazione transmediale di grandi eventi programmati – nello specifico le Olimpiadi Invernali del 2014 a Sochi (Rampazzo Gambarato, 2016) - riteniamo possa essere ugualmente interessante anche per l'esamina di prodotti meno contingentati, come nel caso di studio qui riportato.

[TABELLA 1]

Analisi

Nelle pagine seguenti analizzeremo questo prodotto più nel dettaglio sia in maniera diretta, grazie all'esperienza di gioco, che indiretta, tramite le testimonianze raccolte attraverso le interviste qualitative.

Esperienza di gioco

Per accedere al gioco basta digitare il nome del *serious game* sui principali motori di ricerca o direttamente nel sito di *Al Jazeera*. Si procede utilizzando la tecnica dello *scrollytelling*, accompagnati da suoni melodici e ambientali che caratterizzano l'atmosfera di ricerca e tensione che vuole evocare il gioco. Questo accompagnamento sonoro risulta davvero efficace nel coinvolgere subito l'utente nel gioco in maniera immersiva, così come l'utilizzo di mappe e fotografie di vegetazione tipica della Sierra Leone, dove è stato girato il documentario.

Proseguendo nello *scrolling* una nuova schermata introduce il giocatore ai meccanismi da seguire durante il percorso. Guardando le brevi clip video, tratte dal girato originale, si raccolgono le informazioni utili all'investigazione, informazioni che poi andranno catalogate come “prove”, “note” o “background”. Si accede, dunque, al primo livello dove l'utente fa conoscenza con i suoi

“compagni di avventura”: Juliana Ruhfus, Viktor Kargbo, ufficiale al Ministero della Pesca e delle Risorse Marine, Amara Tua, membro dello staff di EJF – *Environmental Justice Foundation* - in Sierra Leone, e Orlando von Einsiedel, regista del documentario per *Grain Media*. Professionisti in carne e ossa che, in un’ottica di *gamification* e *storytelling*, interpretano loro stessi come personaggi del gioco. *Pirate Fishing* è suddiviso in quattro livelli, ognuno dei quali inizia con il controllo dell’email, dove l’utente riceve le istruzioni su come procedere con l’indagine.

Ogni nuovo compito è seguito da un breve video di Youtube che contiene alcuni fotogrammi dall’originario documentario del 2012, ed altre clip realizzate all’epoca non sono inserite, però, nel lavoro finale.

Quest’ultimo è un dato interessante poiché evidenzia i fallimenti e le false partenze che sono avvenute durante il lavoro di ricerca del documentario del 2012 – e che fanno parte della prassi delle indagini giornalistiche di qualsiasi tipo. L’aggiunta di questi pezzi di girato dimostrano la difficoltà nell’ottenere i dati e le prove utili al fine dell’inchiesta; tali informazioni, poi, devono essere verificate.

Alla fine di ogni video, compaiono le informazioni da catalogare come “prova”, “nota” o “background”, ognuna delle quali può venire approfondita e rivista, al fine di incasellarla nella giusta sezione. Una volta che tutti gli elementi sono stati posizionati in maniera corretta si può procedere con l’investigazione oppure esplorare la mappa che, man mano che si collezionano informazioni e si avanza nella ricerca, si espande e si arricchisce con video integrativi, riguardanti le storie delle persone e dei luoghi dell’indagine. Alcune di queste informazioni rimandano a link esterni come, ad esempio, portali per il monitoraggio delle navi, database di vascelli illegali o irregolari, mappe della navigazione in tempo reale.

Infine, il gioco prevede dei meccanismi di avanzamento di livello, accumulo di punti e badge, avanzamento di posizioni; ogni passaggio, inoltre, può venire reso noto alla propria rete di contatti tramite gli appositi strumenti per la condivisione social.

Il gioco si conclude con una canzone di giovani rapper locali sul tema della pesca illegale ed è preceduta da una schermata che si congratula con l’utente del buon lavoro svolto e lo aggiorna su come questo abbia avuto un impatto positivo nella comunità locale. La ricompensa è quindi “etica” e gioca sul piano empatico ed emozionale.

Ideazione e creazione del prodotto

Una caratteristica che ha inciso in maniera significativa nella creazione di *Pirate Fishing* è stata la necessità di dover partire da un documentario già esistente, come conferma Ivan Giordano:

Partire da un prodotto che già esisteva ci dava dei vantaggi e ci poneva dei forti limiti. Non abbiamo potuto produrre materiale ad hoc per questo prodotto in fase di *shooting* e allo stesso tempo non potevamo pensare di prevedere una politica di distribuzione transmediale. Quindi, di conseguenza, abbiamo sviluppato un prodotto *stand alone*.

Questo aspetto ha inciso anche nella decisione di mantenere una narrazione lineare durante tutto il percorso di gioco, che detta all’utente le azioni specifiche da seguire.

Abbiamo fatto altri tipi di esperimenti. Abbiamo costruito molti prototipi in cui la narrazione era molto più lasca... Abbiamo costruito un altro modello ancora, molto giocabile dal punto di vista del game design, in cui c’erano molte prodromicità, in cui gli spazi virtuali avevano un’importanza molto più grande, e bisognava compiere delle azioni specifiche.

Questi primi modelli, però, hanno evidenziato come la maggior parte degli utenti non fosse ancora matura nel gestire un tale livello di complessità.

La scelta di una narrazione lineare è dipesa non solo dalla volontà mettere il giocatore nei panni del reporter, ma anche dalle condizioni eccezionali in cui si è svolta l’inchiesta sulla pesca illegale vera e propria. Nel caso di *Pirate Fishing* tutto il processo di costruzione dell’indagine si è svolto sul campo, con una coincidenza straordinaria di tempistiche e incontri fortuiti. La necessità di una

narrazione lineare, quindi, riflette il percorso compiuto effettivamente nella costruzione dell'inchiesta. Spiega Giulio Rubino:

Questo è stato un caso particolarmente fortunato, tutto si è svolto sul campo. Questo significa che questo tipo di passaggi dovevano – era un nostro obiettivo – essere raccontati in quell'ordine. Abbiamo cercato di far sì che l'utente sentisse che era egli stesso che scopriva le cose. Quindi abbiamo forzato il suo percorso, anche perché il percorso era uno degli elementi che volevamo raccontare.

Il lavoro di Juliana Ruhfus, inoltre, ha contribuito a dare peso giornalistico al *serious game* e a garantire la qualità e la compattezza della narrazione.

Infine, il progetto originario di *Pirate Fishing* presupponeva la costruzione di una rete sociale, di una comunità raccolta intorno al tema della pesca illegale. Purtroppo quest'idea non è stata sviluppata per il prodotto finale, sia per questioni di budget che per difficoltà di gestione. Ci spiegano Davide Lemma e Ivan Giordano:

Inizialmente c'era l'idea di realizzare un secondo portale collegato al primo, praticamente una *call to action* che invitava tutte le popolazioni, non solo della Sierra Leone ma anche di altri territori che vivono questo problema, di fare delle segnalazioni e queste segnalazioni sarebbero state girate agli organi competenti.

Analisi delle condizioni di transmedialità

Pirate Fishing nasce come documentario lineare per diventare successivamente un un *web – documentary* e, insieme, *serious game*.

Inoltre, esso è presente sotto forma di frammenti video sul canale *Youtube* di *Al Jazeera*, dove sono state caricate tutte le parti di girato non inserite nel lavoro finale del 2012.

Questo prodotto, dunque, può essere definito a tutti gli effetti come una “forma ibrida di narrazione giornalistica” che si sviluppa e arricchisce attraverso media differenti, tramite i quali l'utente può fruire aspetti diversi della storia facendone esperienza nei modi più vari.

Già a partire da questa prima cornice sembrerebbero essere soddisfatti alcuni elementi di transmedialità quali la dispersione della narrazione attraverso vari media, l'approfondimento tematico e l'interattività. In effetti, i maggiori punti di forza di questo *serious game* sembrerebbero essere il coinvolgimento dell'utente rispetto alla vicenda denunciata e l'immersione dello stesso dentro ai meccanismi che ne hanno permesso il racconto – ovvero tutti i passaggi compiuti dal giornalista per costruire un'investigazione di quel tipo.

Questo tipo di esperienza è possibile, da un lato, grazie alla scelta di progettare un *serious game* e, dall'altro, dal fatto che l'utente possa disporre di altre piattaforme, come *Youtube*, per approfondire degli aspetti non presenti nel gioco o nel documentario lineare. In quest'ottica, potremmo dunque definire *Pirate Fishing* coerente con i principi di *Immersion*, *Drillability* e *Seriality* proposti dal modello *Jenkins - Moloney*. Inoltre, la peculiarità di narrare un'inchiesta giornalistica presuppone necessariamente il rigore del racconto e la verifica accurata di ogni fatto, luogo e persona, rendendo la storia internamente coerente e plausibile e rispettando, così, il principio della *Continuity*.

Rispetto al *Worldbuilding*, la scelta di preferire una narrazione lineare alla costruzione di un un universo immaginario è stata fatta dopo lo sviluppo di prototipi che ne smontavano l'efficacia in termini di attenzione al prodotto e di numeri di persone coinvolte. Inoltre, la narrazione lineare, in questo caso, era più indicata per sottolineare uno degli obiettivi più importanti del gioco, ovvero il processo di costruzione dell'inchiesta giornalistica.

Risultano da implementare, invece, gli aspetti che prevedono un contributo attivo da parte dell'utente, come la diffusione del contenuto del *serious game* attraverso le reti sociali (*Spreadability*) o lo sviluppo di narrazioni parallele attraverso *user generated content* (*Multiplicity*). Infine, per quello che riguarda il concetto di *Performance*, le interviste sottolineano come il progetto originario presupponeva la costruzione di una rete sociale raccolta intorno al tema della pesca illegale. La costruzione di questa comunità, però, non è stata sviluppata per il progetto finale

a causa di limitazioni di budget e difficoltà di gestione.

In ultima analisi, *Pirate Fishing* si presenta come un prodotto che ha fin dall'origine puntato molto sulla trasparenza e sull'accuratezza delle informazioni veicolate, sulla qualità del prodotto giornalistico, sull'interazione con il pubblico, inteso sia come punto di partenza che come punto di arrivo. *Pirate Fishing*, dunque, è un prodotto che necessita di tempo e concentrazione per poter venire apprezzato appieno e, in questo senso, rientra perfettamente nei principi sopra riportati dello *slow journalism*.

Questa scelta si è dimostrata giusta: il *serious game* ha vinto molti premi, si è diffuso a livello internazionale e anche in termini di *engagement* ha prodotto ottimi risultati.

Conclusioni

In conclusione, quello che abbiamo cercato di illustrare nel presente articolo è una delle possibili forme che può assumere la narrazione giornalistica nel contesto dell'*hybrid media system* e della terza ondata di cambiamento tecnologico.

Nello specifico, abbiamo scelto di porre l'accento sui concetti *transmedia journalism* e *slow journalism*, alla luce sia della loro coerenza all'interno del nuovo panorama mediatico (*transmedia journalism*) che del cambiamento di prospettiva rispetto alla visione dominante incentrata sulla velocità di consumo delle notizie e sulla competizione tra attori dell'informazione (*slow journalism*).

Nell'ottica di una compenetrazione e competizione (Chadwick) tra vecchie e nuove logiche, il nostro principale obiettivo di ricerca era, dunque, quello di capire se e come il nostro caso di studio potesse collocarsi dentro i concetti di *transmedia journalism* e *slow journalism*.

Pirate Fishing è stato progettato alla luce di due obiettivi principali: far vivere all'utente il ruolo di giornalista investigativo e sensibilizzare e dare voce al tema della pesca illegale in Africa Occidentale.

A tal fine, i suoi creatori hanno puntato molto sull'immersività, privilegiando una narrazione lineare e curato grafici ed estetici per rendere il gioco quanto più realistico possibile.

Sotto questi aspetti, dunque, tale lavoro sembrerebbe presentare sia elementi di *transmedia journalism* che di *slow journalism*. Per quello che riguarda il primo aspetto, abbiamo visto come *Pirate Fishing* risulti piuttosto coerente con i principi di *Immersion*, *Drillability*, *Seriality* e *Continuity* presentati nel modello Jenkins – Moloney.

Rispetto al tema dello *slow journalism*, invece, *Pirate Fishing* parrebbe in linea con i punti 2), 3), 4), 5), 6) dell'elenco proposto da Mark Berkey – Gerard.

Rimane un po' di ambiguità per quello che riguarda il punto 1) del suddetto elenco, che sottolinea come la finalità di un lavoro di *slow journalism* non debba essere quella di battere la concorrenza.

Al Jazeera, infatti, è uno dei maggiori *networks* televisivi a livello internazionale ed è indubbio che, nel panorama della grande distribuzione, sia in competizione con altri attori dello stesso settore.

Altrettanto contraddittorio nella sua collocazione è l'aspetto di interazione con il pubblico, sia riguardo a un'ottica di transmedialità che di *slow journalism*. Abbiamo osservato come *Pirate Fishing*, nella fase di progettazione, faccia proprio il principio di costruzione di comunità e di collaborazione con le audience ma di fatto non sia stato messo in pratica per motivi legati alle scelte editoriali e di budget dell'emittente.

Ciò nonostante l'aspetto della collaborazione è importante anche quando parliamo delle varie realtà coinvolte alla costruzione del progetto. Nello specifico, hanno lavorato insieme un *provider* internazionale di news (*Al Jazeera*), l'associazione ambientalista *EJF* e la content agency italiana *Altera Studio*, oltre a numerosi freelance.

Inoltre, vale la pena menzionare come *Pirate Fishing* sia stato diffuso sia attraverso piattaforme proprietarie che attraverso piattaforme terze e sembrerebbe, dunque, aderire alla strategia proposta da Bell, Owen et. al., menzionata precedentemente.

Infine, conviene fare un'osservazione rispetto ai modelli di analisi utilizzati.

Abbiamo visto come descrivere in maniera sistematica dei prodotti di giornalismo transmediale e di *slow journalism* non sia un'impresa facile. Entrambi i termini infatti, pur dando delle linee guida di riferimento, rimangono sostanzialmente concetti dinamici che si modulano (anche) attraverso i prodotti in uscita.

Pertanto, potremmo ipotizzare che in tutte queste forme di narrazione giornalistica molto spesso è più importante il processo che si mette in moto (di coinvolgimento degli attori – aziende, agenzie, operatori, network di professionisti etc. –, di collaborazione e comunicazione, di ridefinizione, di sensibilizzazione rispetto ai temi trattati e alle tecnologie utilizzate) piuttosto che il prodotto finale di per sé. Anche *Pirate Fishing* sembrerebbe in linea con quest'ottica, promuovendo un giornalismo d'inchiesta che lavora, di fatto, su un'attività continuativa. Da questo punto di vista, invece, il modello che propone Gambarato è pensato e rimane legato al concetto di evento che, per sua stessa definizione, è più difficilmente conciliabile a un approccio *slow*.

In ogni caso, data la natura ibrida e mutevole dei concetti presi in esame come dei lavori che ad essi si riferiscono, le proposte teoriche messe in campo non si escludono a vicenda: al contrario il terreno di analisi continua a essere fertile per ulteriori riflessioni e rimodulazioni.

Bibliografia

- A.A., *Mapping the Intersection of Two Cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism*, MIT Open Documentary Lab, 2015.
- Abt C. C. (1970), *Serious games*, University Press of America, Lanham, Maryland, MD.
- Anderson, Benedict. [1983], *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Routledge, 1991.
- Anderson C.W., Bell E., Shirky C., *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2012.
- Bell E., Owen T., Brown P., Hauka C., Rashidian N., *The Platform Press. How Silicon Valley reengineered journalism*, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2017.
- Boccia Artieri G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2012.
- Bogost I., *The Rhetoric of Video Games, The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, 117–140.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. *Newsgames: Journalism at play*. Mit Press, 2012.
- Castells M., *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2008.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System. Politics and Power*, New York, Oxford University Press, 2013.
- Craig G., (2016) *Reclaiming Slowness in Journalism*, Journalism Practice, 10:4, 461-475.
- Costa – Sánchez C., Rodríguez – Vázquez A., López – García X., *Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com*, El profesional de la información, 2015.
- Deets Andrea Ayres, *Al Jazeera May Look to Gamers to Help with Investigative Journalism*, emergencyjournalism.net/al-jazeera-may-look-to-gamers-to-help-with-investigative-journalism/
- Deuze M., Witschge T. (2017) *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. Journalism, 1-17.
- Gerard, Mark B. (2009) *Tracking the 'Slow Journalism' Movement*, Campfire Journalism Blog.

- Gess H. (2012) *Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'*, *Ecquid Novi: African Journalism Studies* 33 (1): 54 – 65.
- Gillespie T., *Governance of and by Platforms*, SAGE Handbook of Social Media, 2018, Preprint downloaded from: culturedigitally.org/2016/06/governance-of-and-by-platforms
- Jenkins H., *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kerrigan S., Velikovsky JT (2016) *Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22 (3), 250 - 268.
- Le Masurier M., (2015), *What Is Slow Journalism?*, *Journalism Practice*, 9:2, 138-152.
- Le Masurier M., (2016), *Slow Journalism*, *Digital Journalism*, 4:4, 405-413
- Looney M., *5 Tips for Transmedia Storytelling*, *Media Shift*, 30 January 2013. www.pbs.org/mediashift/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/
- Moloney K. T., *Porting Transmediastorytelling to journalism*, Faculty of Social Sciences, University of Denver, Advisor: Dr. Adrienne Russell, August 2011.
- Moore M., *Tech Giants and Civic Power*, Kings College London, 2016.
- Mulargia S., *Videogiochi. Effetti (sociali) speciali*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati, 2018.
- Peret Teixeira Tárca L., Rampazzo Gambarato R., (2016), *Transmedia Strategies in Journalism*, *Journalism Studies*
- Rampazzo Gambarato R., (2016), *The Sochi Project*, *Digital Journalism*, 4:4, 445-461
- Scolari C. A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, *International Journal of Communication*, 2009.
- Sicart, M. (2008, September). *Newsgames: Theory and design*, *International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33), Springer, Berlin, Heidelberg
- Van Dijck J., Poell T., (2015) *Social Media and the Transformation of the Public Space*, *Social Media + Society*, July-December 2015: 1–5

TABELLA 1

Topic	Practicable questions
1. Premise and purpose	What is the project about? What is its fundamental purpose? Is it to entertain, to teach, or to inform? Is it to market a product?
2. Narrative	What are the narrative elements of the project? What are the strategies for expanding the narrative?
3. Worldbuilding	When does the story occur? Which is the central world where the project is set? How is it presented geographically? Is the storyworld large enough to support expansions?
4. Characters	Who are the primary and secondary characters of the story? Can the storyworld be considered a primary character on its own? Can the audience be considered a character as well?
5. Extensions	How many extensions does the project have? Are the extensions able to spread the content and provide the possibility to explore the narrative in-depth?
6. Media platforms and genres	What kind of media platforms are involved in the project? How does each platform participate and contribute to the whole project?
7. Audience and market	Who is the target audience for the project? Do similar projects exist? Do they succeed in achieving their purpose?
8. Engagement	Through what point of view does the audience experience this world? What role does the audience play? Does the project work as a cultural attractor/ activator? Does the project offer the audience the possibility of immersion into the storyworld? Is there a system of rewards and penalties?
9. Structure	When did the transmediation begin? Is it a proactive or retroactive project? How is the project structured?
10. Aesthetics	What kinds of visuals are used in the project? How does audio work in this project? Are there ambient sounds, sound effects, music, and so forth?